

# **Die Sozialwirtschaft: Eine kompakte Analyse der Unterschiede zwischen dem Modell von FairAfric und Fairtrade sowie Unterschiede im sozialen und wirtschaftlichen Einfluss.**

**Angelo Melli (M.A.)**

Citation Recommendation: Melli, Angelo. "Die Sozialwirtschaft: Eine kompakte Analyse der Unterschiede zwischen dem Modell von FairAfric und Fairtrade sowie Unterschiede im sozialen und wirtschaftlichen Einfluss..." 2023. Academia, URL <https://www.academia.edu/s/d177a90ebe?source=link> Accessed 10 February 2023

## **1. Einführung**

Seit mehr als 50 Jahren hat der faire Handel versucht, die Situation der Produzenten auf dem Kakaomarkt positiv zu beeinflussen. Aus dieser Bewegung entstand das bekannte Unternehmen Fairtrade und die Bewegung Fair Trade<sup>1</sup>. Das Ziel von Fairtrade und Fair Trade im Allgemeinen ist die Armutsbekämpfung, indem das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben der Produzenten verbessert wird. Trotz der vielen Befürworter der Fair Trade-Bewegung in der Literatur und bei vielen Lebensmittelunternehmen in der Kakaoindustrie stellt sich die Frage, warum das Einkommen und die wirtschaftliche sowie soziale Lage der Produzenten immer noch kritisch sind und sich nicht signifikant verbessert haben. Viele Organisationen wie Oxfam berichten, dass obwohl Unternehmen wie Fairtrade oder Rainforest immer größere Mengen an Kakao zertifizieren, es vorkommt, dass diese Zertifikate nicht die ultimative Lösung für die Produzenten sind und nur minimalen Einfluss haben. Es stellt sich daher die Frage, ob nicht andere Methoden oder Unternehmen auf dem

---

<sup>1</sup> Vgl. Loos et al. (2013: 163). Wenn „Fairtrade“ zusammengeschrieben wird, man bezieht sich auf das Unternehmen. Wenn Sie „Fair-Trade oder „Fair Trade“ sehen werden, man bezieht sich im allgemeinen auf die Bewegung bzw. Konzept.

Markt existieren, die eine größere Wirkung sowohl ökonomisch als auch sozial erzielen können<sup>2</sup>.

Etwa 70% der weltweiten Kakaoernte stammt aus vier Ländern: Elfenbeinküste, Ghana, Nigeria und Kamerun. Elfenbeinküste und Ghana allein produzieren mehr als die Hälfte des globalen Bedarfs<sup>3</sup>. Obwohl 70% des Kakaos in Westafrika angebaut werden, wird weniger als 1% davon vor Ort zu Schokolade verarbeitet<sup>4</sup>. Es ist zu beachten, dass im Agrarmarkt Afrikas oft Korruption und intransparente Geschäfte vorkommen. Zusätzlich verschlimmert die Corona-Pandemie die Situation, da starke Preisschwankungen in den kommenden Jahren auf dem Kakaomarkt erwartet werden. All dies führt dazu, dass die Konsequenzen und Nachteile für Erzeuger und schwache Akteure in der Wertschöpfungskette weiter zunehmen werden. Es ist daher zu erahnen, unter welchen Bedingungen und Umständen Erzeuger arbeiten müssen.

Das Ziel dieses Papers besteht darin, die Value Chain (Wertschöpfungskette) und Strategie von FairAfric, Fairtrade und weitere Fair-Trade-Siegel zu untersuchen. Ein weiteres Thema, das ebenfalls untersucht wird, ist der generierte Nutzen von FairAfric und Fairtrade in Bezug auf wirtschaftliche und soziale Effekte. Auch die Transparenz in der Wertschöpfung und die Schaffung von Mehrwert werden thematisiert.

Mit dieser Arbeit erhofft man sich, der Forschung zu helfen, damit eine nachhaltige Wirtschaft für Länder zu schaffen, die sich in einer postkolonialen Wirtschaft befinden.

## 2. Das Konzept von Fairtrade

Fairtrade ist ein Unternehmen, das auf der Fair-Trade-Bewegung basiert und weltweit zu den bekanntesten und wichtigsten Akteuren im fairen Handel zählt. Das Hauptziel von Fairtrade ist es, Erzeuger, Verbraucher und Unternehmen miteinander zu verbinden und durch fest geregelte Verfahren bessere Einnahmen für Erzeuger zu ermöglichen und die Armut zu bekämpfen. Eine weitere Zielsetzung besteht darin, die Nachhaltigkeit der Unternehmen zu fördern und langfristige, menschenwürdige Bedingungen für Plantagenarbeiter weltweit zu schaffen. Fairtrade hat durch das Siegel auf den Verpackungen verschiedener Produkte einen hohen Bekanntheitsgrad im fairen Handel erreicht - die Einführung des Fairtrade-Siegel aus dem Jahr 1988 gilt als einer der Schlüsselfaktoren des gesamten Fairtrade-Konzepts: „... *the certification of fairtrade products is an important if not the most important part of the fairtrade system*“<sup>5</sup>.

Durch die Kennzeichnung mit dem Fairtrade-Siegel haben Verbraucher die Möglichkeit, faire gehandelte Produkte unabhängig von der Marke, dem Vertriebsweg

---

<sup>2</sup> Die folgende Arbeit basiert auf meiner damaligen Abschlussarbeit. Durch die innovativen Prozesse von FairAfric, zusammen mit den Fairtrade-Strukturen, kann eine neue nachhaltige Zukunftsaussichten für Länder der Dritten Welt möglich werden. In Literatur am Ende dieser Arbeit wird sämtliche Literatur aufgelistet die als Basis verwendet wurde.

<sup>3</sup> Vgl. Blume/ Terpitz (2020: o. S.)

<sup>4</sup> Vgl. Knull/ Gause (2019: 58).

<sup>5</sup> Vgl. Graichen (2008: 5).

oder Herkunftsland direkt zu erkennen. Das Siegel steht für den Einsatz von nicht konventionell bearbeiteten Rohstoffen sowie die Schaffung von zusätzlichem sozialem Mehrwert<sup>6</sup>.

Das Fairtrade-Siegel stellt für Verbraucher ein greifbares Signal dar, das auf ein sozioökonomisches Problem hinweist. Dabei wird der soziale Mehrwert durch den Kauf von fair gehandelten Produkten hervorgehoben und Verbraucher sind oft bereit, einen höheren Preis für diesen Mehrwert zu zahlen, sofern er für sie von Bedeutung ist<sup>7</sup>. Aus einer ökonomischen Marketingperspektive bietet das Fairtrade-Siegel Unternehmen einen signifikanten Wettbewerbsvorteil.

Durch die Schaffung verschiedener Preisstrukturen können Unternehmen eine eigene Nische schaffen und eine höhere Zahlungsbereitschaft als bei herkömmlichen Produkten erreichen. Dadurch kann das Siegel als Instrument zur Differenzierung und Positionierung eines Unternehmens auf dem Markt dienen<sup>8</sup>. Oft handelt es sich bei Fairtrade-Kunden um Verbraucher, die eine höhere Zahlungsbereitschaft haben bzw. ein in Durchschnitt besseres Einkommen besitzen<sup>9</sup>. In diesem Prozess das Vertrauen der Verbraucher ist ein entscheidender Faktor in diesem Prozess, da sie an die Standards von Fairtrade glauben und den sozialen Zweck kommunizieren müssen.

### **3. Die Value Chain von Fairtrade**

Dieser Text beschreibt die verschiedenen Akteure, die an der Fairtrade-Wertschöpfungskette beteiligt sind. Die Endverbraucher oder Kunden sind eine wichtige Komponente der Fairtrade-Wertschöpfungskette, da sie entscheiden können, ob sie Produkte kaufen möchten und welche sie wählen. Fairtrade-Kunden werden oft als "ethische Verbraucher" bezeichnet<sup>10</sup>, da sie an die Einhaltung ethischer und sozialer Standards im Produktionsprozess glauben und darauf vertrauen. Für Unternehmen verbessert das Fairtrade-Siegel nicht nur ihr Image, sondern erhöht auch die Kundentreue. Fairtrade-Produkte werden über zwei Vertriebskanäle verteilt: über das konventionelle Fair-Trade-System, wie Alternative Handelsorganisationen oder Naturkostläden, und über den konventionellen Handel, wie Supermärkte<sup>11</sup>.

Die meisten Fairtrade-Produkte werden hauptsächlich in den industrialisierten Ländern des globalen Nordens hergestellt oder verarbeitet, nicht nur Kakao, sondern auch andere Waren wie Zucker oder Bananen. Um die Fairtrade-Zertifizierung zu erhalten, müssen Rohstoffe wie Kakao zu 100% "fair" gehandelt werden. Für sogenannte "gemischte Produkte" gelten jedoch spezielle Ausnahmen, die von der

---

<sup>6</sup> Vgl. Loos et al. (2013: 163)

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Vgl. Sander (2019: 352-354)

<sup>9</sup> Vgl. Nicholls/ Opal (2005: 153)

<sup>10</sup> Vgl. Schenk (2016: 37).

<sup>11</sup> Vgl. Bamberg/Wrona (2013:142) und Schenk (2016: 37). Auch allein um Wettbewerbsfähigkeit aufzubewahren, erhöhen Unternehmen deren als Standards um einen möglichen Nachteil auf dem Markt zu vermeiden bzw. um sich an Markt und Kundenbedürfnissen anzupassen

Zertifizierungsstelle FLOCERT erlaubt werden<sup>12</sup>.

Importeure von Fairtrade-Produkten sind ebenfalls wichtig, da sie den Export von fair gehandelten Produkten ermöglichen. Sie erleichtern den Markteintritt in die Märkte der industrialisierten Länder und dienen als "Verbindung zwischen Produzenten in Entwicklungsländern und Märkten in industrialisierten Ländern". Produzentengemeinschaften verkaufen Rohstoffe/Produkte über das Fairtrade-zertifizierte Netzwerk an Händler. In dieser Phase wird der Fairtrade-Aufschlag berechnet und an die Produzenten ausgezahlt. Fairtrade fungiert als Vermittler und Berater zwischen Unternehmen und Produzenten.

Die meisten Produzenten, mit denen Fairtrade zusammenarbeitet, sind kleine Bauern oder ländliche Arbeiter, die 87% des mit Fairtrade arbeitenden Personals ausmachen<sup>13</sup>. Diese bilden oft Produzentengemeinschaften oder Genossenschaften, um am fairen Handel teilzunehmen, sofern die Fairtrade-Standards erfüllt werden. Im Gegensatz zur klassischen Kakao-Kette, wo eine Informationsasymmetrie zugunsten des Intermediärs besteht, kann Fairtrade durch die Beratung von Genossenschaften konkrete Unterstützung bieten<sup>14</sup>.

Die von Fairtrade geförderten Richtlinien können den Vermarktungsprozess von Rohstoffen erleichtern. Eine Produzentengewerkschaft ist in der Regel für Fairtrade vorteilhafter, um die Vermarktung von Produkten effizienter zu gestalten.

Um dieses Marktungleichgewicht zu regulieren, hat Fairtrade ein Mittel im internationalen Handel entwickelt, den Mindestpreis (FMP). Der Fairtrade-Mindestpreis (wo er existiert) ist der Preis, den Käufer den Produzenten mindestens für das Produkt zahlen müssen, um Fairtrade-zertifiziert zu werden<sup>15</sup>.

Der FMP ist ein Mindestpreis, entspricht einen wichtigen Teil des Fairtrade-System: Der Fairtrade-Mindestpreis (wo er existiert) ist der Preis, den Käufer\*innen mindestens an Produzenten\*innen bezahlen müssen, damit das Produkt Fairtrade-zertifiziert werden kann.“ Der FMP ist ein Mindestpreis, der die durchschnittlichen Produktionskosten der Produzent\*innen abdeckt und ihnen Zugang zum Markt für ihr Produkt gewährt<sup>16</sup>.

In anderen Worten, der Fairtrade-Mindestpreis (FMP) schützt die Produzenten davor, ihre Produkte zu einem zu niedrigen Preis verkaufen zu müssen, indem er eine Preisgrenze setzt. Der FMP wird nur angewendet, wenn der reguläre Kakaopreis an der Börse unter dem von Fairtrade festgelegten Mindestpreis liegt. Es ist der niedrigste Preis, den ein Fairtrade-Kunde einem Erzeuger zahlen kann, um diesen zu unterstützen. Wenn der Kakaopreis an der Börse zu stark sinkt, müssen Unternehmen den FMP an die Erzeuger auszahlen. Der Mindestpreis gilt jedoch nicht für alle Produkte, die Fairtrade handelt. Während der Corona-Pandemie ist der Kakaopreis um mehr als 32% gefallen, was die Kakaoproduzenten stark trifft. Der FMP dient oft als ökonomischer und sozialer Stabilisator in Schwellenländern. Der Mindestpreis als Teil der Fairtrade-Wertschöpfungskette gewährt ein Minimum an Einnahmen und führt zu direkten und langfristigen Handelsbeziehungen zwischen Erzeugern und Unternehmen. Ein wichtiger Bestandteil der Fair Trade-Strategie ist

---

<sup>12</sup> Vgl. Fairtrade-Deutschland (2020b: o. S.)

<sup>13</sup> Vgl. Fairtrade-Report (2018: 9)

<sup>14</sup> Vgl. Schenk (2016: 35-36)

<sup>15</sup> Fairtrade-Deutschland (2020b: o. S.)

<sup>16</sup> Vgl. Hauff/ Claus (2018: 156)

die Finanzierung, um den Produzenten die notwendigen Kredite zu ermöglichen. Konkret geht es darum, Produktionsverträge anzubieten, die durch Geldreserven den Banken als Garantie dienen<sup>17</sup>. Kakaokooperativen oder -erzeuger, die bereits Fairtrade-zertifiziert sind, haben oft Schwierigkeiten, Kredite für ihre Ernte zu erhalten, da sie keine Bonität nachweisen können. Dank der Vorfinanzierung durch Fairtrade erhalten die Produzenten Zugang zu Kapital und können günstige Kredite erhalten, was ihnen mehr Macht in der Wertschöpfungskette gibt.

Die (Vor-)Finanzierung kann als indirekte Möglichkeit zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen interpretiert werden, die zusammen mit der Prämie verschiedene ökonomische Vorteile ermöglicht. Die Fairtrade-Prämie, die den Bauern ausgezahlt wird, ist ein weiteres wichtiges Element in der Kakaokette. Ziel der Prämie ist es, die Kosten einer nachhaltigen Produktion zu decken und bessere Lebensbedingungen für die Erzeuger zu schaffen<sup>18</sup>. Die Prämie stellt zusätzliche Einkünfte für die Produzenten und Arbeiter pro Tonne Rohmaterial dar, die oft in Gesundheitswesen, Wirtschaft, Bildung und Umwelt investiert werden<sup>19</sup>. Die Fairtrade-Prämie kann als zusätzliches Einkommen betrachtet werden und wird von den Erzeugern und Arbeitern selbst verwaltet, um ihre Prioritäten zu bestimmen. Aktuell beträgt die Fairtrade-Prämie 240 Dollar pro Tonne und ermöglicht Entwicklungs- und Ausbildungsprojekte zugunsten der Produzenten.

#### **4. Weitere Akteure im Bereich des fairen Handels**

Ein Unternehmen, das das Fairtrade-Siegel tragen möchte, muss verschiedene Fairtrade-Standards und verbindliche Klauseln erfüllen. Dazu gehören soziale Rechte, humane Arbeitsbedingungen und Arbeitssicherheit. Fairtrade sichert demokratische Entscheidungen in Genossenschaften und Anti-Diskriminierungsverfahren. Die Standards basieren auf den ILO-Konventionen<sup>20</sup>. Fairtrade ermutigt alle Mitglieder oder Teilnehmer der Genossenschaften, sich an demokratischen Entscheidungsprozessen zu beteiligen, um künftige Änderungen oder Planungen bei der Ernte mitzugestalten. Es gibt auch gezielte Programme für Frauen, um ihre Rechte zu stärken und gegen Diskriminierung vorzugehen. Nachhaltige Verfahren und Umweltschutz sind ebenfalls wichtige Aspekte bei Fairtrade, wobei der Verzicht auf den Einsatz von gentechnisch modifizierten Pflanzen eine wichtige Rolle spielt. Unternehmen werden für nachhaltige Praktiken sensibilisiert und es gibt diverse Projekte zugunsten der Umwelt.

Neben Fairtrade gibt es weitere Institutionen und Unternehmen, die im fairen Handel tätig sind und sich auf die Zertifizierung von Produkten spezialisiert haben. Jede dieser Organisationen entwickelt eigene Verfahren und setzt unterschiedliche Schwerpunkte, um die Bedingungen der Erzeuger zu verbessern. Um zu verstehen, was der faire Handel genau umfasst, werden in diesem Text zwei weitere wichtige Akteure im Bereich der Zertifizierung und Siegelvergabe im Kakaomarkt untersucht:

---

<sup>17</sup> Vgl. Fairtrade-Deutschland (2020b: o. S.)

<sup>18</sup> Vgl. Fairtrade-Italien (2015: 15)

<sup>19</sup> Vgl. Valiente-Riedl (2013: 111-112)

<sup>20</sup> Vgl. Hauff/ Claus (2018: 168-168)

International UTZ Certified und Rainforest Alliance/SAN<sup>21</sup>. Diese drei Siegel gelten als die am häufigsten verwendeten im Kakaomarkt und haben jeweils ihre eigenen Schwerpunkte. Ferner neulich ab 2019/20 fusionierten UTZ und Rainforest und gründeten auch ihre eigene Fairtrade-Konzept<sup>22</sup>.

Im Vergleich zu Fairtrade ist das Ziel von UTZ hauptsächlich auf den wirtschaftlichen Nutzen für die Industrie ausgerichtet. Das Programm von UTZ konzentriert sich darauf, Produzenten durch Schulungen zu helfen, ihre Ertragsleistung und Wirtschaftlichkeit zu steigern und sicherzustellen, dass ausreichend Kakaobohnen für die verarbeitende Industrie auf den Markt kommen<sup>23</sup>. Im Gegensatz dazu legt Fairtrade einen stärkeren Fokus auf die Vermittlung von Kenntnissen und das Schaffen fairer Bedingungen für Erzeuger. Obwohl UTZ für die Zertifizierung von verschiedenen Rohstoffen bekannt ist und eine wichtige Rolle in der Kakaobranche neben Fairtrade spielt, lässt sich hier ein nachhaltiges Programm erkennen, das in erster Linie auf die Sicherstellung der Bedürfnisse der Industrie ausgerichtet ist.

Schließlich die Zertifizierung von Rohstoffen bei Rain Forest Alliance, ähnlich wie bei UTZ, keine strikte Mindestpreisanforderung gibt. Viele Unternehmen bevorzugen Rainforest-Zertifizierungen aufgrund niedrigerer Kosten im Vergleich zu Fairtrade, um als "nachhaltig" und "fair" wahrgenommen zu werden. Dies führt jedoch zu höheren Preisen für Verbraucher. Unternehmen können sich als „Fair“ gegenüber den Kunden präsentieren und das mit wenig Aufwand. All das führt zum Thema Greenwashing, welches in einer anderen Studie untersucht wird.

## **5. Das Konzept von FairAfric**

Ein Unternehmen, dass die Situation im Bereich des Fair-Trade relationiert, ist das deutsche Start-up Fairafric. Es ist ein Schokoladenhersteller, der durch seine Wertschöpfungskette die Struktur des fairen Handels beeinflusst und durch seine eigene Strategie eine scheinbar höhere Wirkung als Fairtrade erzielt. Die Strategie von FairAfric ist nicht neu, aber sie Zeit eine innovative Vorgehensweise. FairAfric ist ein soziales Start-up, das 2013 von Hendrik Reimers gegründet wurde<sup>24</sup>. Das Ziel des Unternehmens besteht darin, nachhaltige Schokolade direkt in Ghana, dem Ursprungsland des Kakaos, herzustellen. Die Kakaobohnen werden vor Ort verarbeitet und als fertige Produkte nach Europa importiert. Dies soll dazu beitragen, die wirtschaftliche und soziale Situation der Erzeuger langfristig zu verbessern. Im Gegensatz zur klassischen Fair Trade-Bewegung versucht Fairafric, das Konzept des fairen Handels anders zu gestalten und setzt den Akzent stark auf die Wertschöpfungskette.

Das Unternehmen in sich wurde nicht von weiteren Unternehmen gegründet, sondern von Einzelpersonen und kleinen Organisationen. Die Zusammenarbeit mit einem ghanaischen Bauern, der bereits Bio-Kakaobohnen anbaute, und die

---

<sup>21</sup> Vgl. Sommeregger/ Wildenberg (2016: 18).

<sup>22</sup> Vgl. Antonie/ Hütz-Adams (2020: 34)

<sup>23</sup> Sommeregger/ Wildenberg (2016: 20)

<sup>24</sup> Die meisten Informationen über FairAfric stammen von der Website des Unternehmens und vor allem aus Berichten und der direkten Kommunikation mit dem Unternehmen.

Förderung anderer Agrarprodukte wie Kokospalmen sollen dazu beitragen, die Erzeuger besser zu unterstützen. Im Jahr 2019 konnte das Unternehmen dank der steigenden Nachfrage sein Produktionsvolumen erhöhen und expandieren. Die Unterstützung des Schokoladenherstellers Ludwig GmbH & Co. KG ermöglichte den Bau einer neuen umweltfreundlichen Fabrik und die Einstellung und Schulung von neuen Mitarbeitern:

## 6. Die Value Chain von FairAfric

Wenn man den Grundgedanken von FairAfric betrachtet, lässt sich herausstellen, dass der ethische Faktor bzw. die „globale Verantwortung in der Lieferkette“ eine starke Komponente entspricht:

*Für uns bedeutet globale Verantwortung in der Lieferkette einen Handlauf Augenhöhe zu ermöglichen. Wir als Produzenten von Schokolade sind verpflichtet, allen Beteiligten dieses Prozesses - allen KakaofarmerInnen, MitarbeiterInnen der Fabrik Niche Cocoa und weiteren Verantwortlichen...<sup>25</sup>*

Die Themen "Fairness" und "globale Verantwortung" sind auf allen Ebenen des Unternehmensprozesses relevant und spielen eine wichtige Rolle in den verschiedenen Unternehmensprozessen.

Die Unternehmenskultur des Unternehmens ist stark geprägt von fair-ethischen Aspekten, die sich durch alle Entwicklungsphasen ziehen. Infolgedessen die Nachhaltige Wertschöpfungskette bei FairAfric agiert als Vermittler zwischen Verbrauchern und Erzeugern, indem es verschiedene Strategien und nachhaltige Interessen der Akteure kombiniert und gleichzeitig direkten Kontakt zu den Kunden aufnimmt, mit denen es gezielt interagiert. Dank seiner transparenten Position in der Wertschöpfungskette nutzt das Unternehmen seine Macht nur mit dem Ziel, sozial und nachhaltig für die anderen Stakeholder zu agieren. Im Vergleich zur klassischen Schokoladenproduktion ergibt sich hier die Möglichkeit, dass Erzeuger und Lebensmittelunternehmen gemeinsame Investitionen eingehen.

Beispielsweise können dank der Nähe zum Erzeuger Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität und Produktion leichter entwickelt werden. Darüber hinaus verfügt ein "Social Business" Unternehmen wie FairAfric dank seiner Position in der Wertschöpfungskette über einen starken Wissenstransfer. Das Endprodukt wird schließlich in Ghana vor Ort hergestellt. Kakaobohnen werden verarbeitet, verpackt und zum Verkauf bereitgestellt. Im Vergleich zur klassischen Wertschöpfungskette fallen durch den direkten Kontakt zwischen FairAfric und Verbraucher diverse Kosten weg. Dies ist teilweise auf die geringe Anzahl an Akteuren bzw. Stakeholdern in der Kette und im Prozess zurückzuführen. Im Vergleich zur klassischen Kakaokette gibt es weniger Händler und Trader und somit weniger Interessenskonflikte. Darüber hinaus neigen Verbraucher dazu, zu loyalen Kunden zu werden.

Insgesamt lässt sich der wirtschaftliche Impact lässt unter folgenden Vorteilen kategorisieren: Höhe der Entlohnung, Prämie, Stiftung, Gewinnbeteiligung und Wertschöpfung im Ursprungsland. Das Wirtschaftswachstum hat positive Auswirkungen auf die Gesellschaft und bietet langfristigen Nutzen für alle beteiligten

---

<sup>25</sup>Vgl. Knull/ Gause (2019: 59).

Akteure in der Wertschöpfungskette.

Einen weiteren wichtigen Punkt ist sicherlich die FairAfric-Prämie. FairAfric zahlt höhere Preise an Bauern und Bäuerinnen pro Tonne Kakao im Vergleich zu anderen Siegeln. Eine der größten Auswirkungen von FairAfric ist die Zahlung von hohen Prämien an Erzeuger, die mindestens 600 Dollar höher als bei herkömmlichen Siegeln sind. Die Prämie wird auch als Mittel eingesetzt, um Mitarbeiter dazu zu befähigen, sich weiterzubilden und höhere Gehälter zu verlangen. FairAfric zahlt ebenfalls auch höhere Löhne als der ghanaische Mindestlohn, mit einem Einstiegsgehalt von 1.000 Cedis pro Monat (ca. 225 Dollar) für Produktionsmitarbeiter.

Transparenz gegenüber Verbrauchern und Akteuren in der Wertschöpfungskette ist entscheidend, wie in der beigefügten Grafik dargestellt wird. Durch die Zusammenarbeit von Verbrauchern und FairAfric entsteht ein stabiler, erzeugerorientierter Wirtschaftskreislauf, der nachhaltige und faire Einnahmen ermöglicht. Dies führt zu einem Wirtschaftswachstum mit positiven Auswirkungen auf die Gesellschaft und langfristigen Nutzen für alle beteiligten Akteure.

FairAfric selbst ist ein Unternehmen-Bindenglied, das sich zwischen Verbraucher und Erzeuger in der Wertschöpfungskette positioniert und nachhaltige Strategien verfolgt. Durch den direkten Kontakt zu den Kunden und der Nähe zu den Erzeugern können gemeinsame Investitionen zur Verbesserung der Qualität und Produktion leichter und direkt umgesetzt werden. All das ermöglicht einen schnelleren und gezielteren Verfahren. Auch die enge Verbindung zwischen Kunden und Erzeugern spielt eine wichtige Rolle in der Strategie des Unternehmens und führt zu geringeren Kosten und weniger Interessenskonflikten in der Kette.

Durch die Verlagerung der gesamten Produktion nach Afrika schafft FairAfric auch indirekt weitere Arbeitsplätze für die Fertigung und den Transport der Schokolade. Die Investitionen in die Schokoladenfabrik ermöglichen es dem Unternehmen, Maßnahmen für die Verbesserung der Qualität und Produktion leichter zu entwickeln und somit die Zusammenarbeit mit den Erzeugern zu fördern. Des Weiteren auch die Produktionskosten sind in dem afrikanischen Kontinent, nicht vergleichbar mit den Produktionskosten des globalen Nordes.

FairAfric setzt also auf eine ganzheitliche und nachhaltige Strategie, die darauf abzielt, die gesamte Wertschöpfungskette in Afrika zu verlagern und gleichzeitig den Erzeugern und ihren Familien Bildung und Perspektiven zu bieten. Das Unternehmen investiert in die Schokoladenfabrik vor Ort und schafft dadurch qualifizierte Arbeitsplätze für Ingenieure, Lebensmittelspezialisten und Chocolatiers.

Ein Teil des Personals wird in Deutschland ausgebildet, um das erlernte Wissen an die Farmer und das Produktionspersonal in Ghana weiterzugeben. Durch diese Bildungsmaßnahmen und die hohe Entlohnung wird ein sozialer Prozess gefördert, der langfristig mehrere gesellschaftliche Vorteile generiert und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens sichert.

Das Unternehmen bietet Schulungen zum Bio-Anbau, Farmmanagement und weiterem Knowhow an, um den Erzeugern und ihren Familien zu helfen, einen sozialen Aufstieg zu schaffen und langfristig eine nachhaltige Entwicklung zu fördern.



## 7. Das Greenwashing-Phänomen

In der Tat ist die Interpretierbarkeit und Anwendung von Fair Trade-Standards ein komplexes Thema, das zu Interessenkonflikten führen kann. Unternehmen können versuchen, Fair Trade-Siegel als Marketinginstrument zu nutzen, um ihr Image zu verbessern, während sie möglicherweise nicht wirklich nachhaltig handeln oder tatsächliche Vorteile für Erzeuger schaffen. Es ist wichtig, dass Verbraucher kritisch hinterfragen, wie Unternehmen tatsächlich handeln und ob sie den Fair Trade-Standard tatsächlich einhalten.

Während Fairtrade versucht, durch eine breitere Anwendung von Standards in der gesamten Kette Fairness zu schaffen, konzentriert sich FairAfric direkt auf die Unterstützung der schwächsten Akteure in der Kette und versucht, langfristige Lösungen zu finden. Beide Ansätze haben ihre Vor- und Nachteile und es ist wichtig, dass Verbraucher und Unternehmen diejenigen wählen, die tatsächlich positive Auswirkungen auf die Erzeuger haben.

Ferner in Vergleich zu Fairtrade oder Rainforest Alliance, ist die Stellungnahme von FairAfric im Bereich des fairen Handels gezielter. Sie betonen eine Re-Interpretierung der Idee „Fair“ bzw. „Fairness“:

*Fairness bedeutet für uns das Überkommen kolonialer Strukturen & die Neudefinition des Begriffs Fairer Handel als Handel auf Augenhöhe durch die Verlagerung der Wertschöpfungskette in den Globalen Süden.<sup>26</sup>*

FairAfric strebt einen Handel mit den Produzentenländern an, der auf Augenhöhe und ohne asymmetrische Verfahren oder Interessenkonflikte wie in der traditionellen Kakaokette stattfindet. Das Ziel ist es, im Vergleich zur Kolonialzeit ein neues Gleichgewicht zu erreichen. FairAfric erkennt wie Fairtrade die sozialen Grundnormen des Weltladen-Dachverbands (ILO) für den fairen Handel an und geht über diese Normen hinaus. Ein Beispiel dafür ist der Schwerpunkt auf dem sozialen Aufstieg der Kinder der Erzeuger sowie dem Verbot von Kinderarbeit. Zusätzlich wird einer fairen Bezahlung gewährleistet.

Obwohl es keine gesetzlich geregelte Definition gibt, haben die verschiedenen internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels (WFTO) und die europäische Organisation (EFTA) gemeinsame Formulierungen und Grundsätze festgelegt

*Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South. Fair Trade Organizations, backed by consumers, are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade. (FINE)<sup>27</sup>*

In dieser Definition werden auch moralische und ethische Prinzipien - die gleich die Fairtrade nutzt - sowie geografische Ziele betont. Es ist deutlich erkennbar, dass Fairtrade eine Bewegung ist, die sich zum Ziel gesetzt hat, marginalisierten Produzenten zu helfen, die sich oft in den südlichen Ländern der Welt befinden. Dies

---

<sup>26</sup>Vgl. Knull/ Gause (2019: 59).

<sup>27</sup> Vgl. WFTO Europe (2019: o. S.).

geschieht wie zuvor gesehen durch die Festlegung von Mindestpreisen und die Förderung nachhaltiger Praktiken. Die Produzenten kommen oft aus Ländern, in denen Hungerlöhne und unfaire Arbeitsbedingungen an der Tagesordnung sind. Der globale Norden spielt aufgrund seines Markteinflusses eine wichtige Rolle, da er von den schwachen Marktstrukturen profitiert.<sup>28</sup>

Bemerkenswert ist, dass der Satz "*of conventional international trade*" keinen bestimmten Akteur im Prozess benennt. Dadurch kann die Formulierung auf verschiedene Arten und Weisen interpretiert werden, und jeder Akteur kann sich auf bestimmte Aspekte oder Verfahren in der Wertschöpfungskette konzentrieren, um seine eigenen Interessen zu verfolgen. Unternehmen und Institutionen interpretieren die Idee von Fairtrade nach ihren eigenen Grundsätzen und bewerten ihre "fairen" Produkte anhand eigener Standards. Rechtlich gesehen darf man „Fair“ diverse Produkten bezeichnen, doch die Ethische-wirtschaftliche-Komponente wird stark relativiert.

## **8. Machtverhältnisse und Spielraum zwischen Fairtrade und FairAfric**

FairAfric bietet Verbrauchern einen direkten und relevanteren Einfluss auf die Wertschöpfungskette als Fairtrade und hat daher mehr Macht in der Kette. Im Gegensatz zu Fairtrade, bei dem der Erzeuger immer auf Zwischenhändler angewiesen ist, kann FairAfric von der kürzeren, reduzierten Kakaokette profitieren. Ein Beispiel dafür ist der direkte Einkauf beim Erzeuger ohne Beteiligung von Kommissionen oder weiteren Tradern im Prozess, was es ermöglicht, Kosten zu sparen und höhere Prämien auszuzahlen. Fairtrade hingegen wird zwischen verschiedenen Unternehmen und Händlern mehrmals gekauft und verkauft, was die Entstehung von Kakao-Maklern begünstigt, die von vertraglich festgelegten Provisionen profitieren.

FairAfric bietet sozialere und transparentere Lösungen, um einen langfristigen Mehrwert zu schaffen, ohne an andere Unternehmen gebunden zu sein. Im Gegensatz dazu ist Fairtrade teilweise stark von Unternehmen und deren Filialen abhängig und versucht, als Mediator zwischen Unternehmen und Erzeugern zu agieren, um Nachhaltigkeit zu fördern. Der Erzeuger hat jedoch praktisch keinen Einfluss auf die Preisbildung und ist daher ein passiver Akteur in diesem Prozess. FairAfric hingegen versucht, Kakao-Farmer an den Gewinnen des Unternehmens teilhaben zu lassen und ihnen einen aktiveren Einfluss auf die Wertschöpfungskette zu geben. Die Beobachtung der Umsatzverteilung in der Wertschöpfungskette von Kakao zeigt in der Tat eine starke Ungleichheit zwischen Herstellern und Erzeugern auf. Es ist erfreulich zu sehen, dass Fairtrade einen zusätzlichen Beitrag für die Erzeuger leistet, jedoch scheint dieser Beitrag im Vergleich zum Gesamtpreis der Schokoladenprodukte immer noch relativ gering zu sein. Auf der anderen Seite bietet FairAfric langfristige und nachhaltige Lösungen an, die auf der Stärkung der Wertschöpfungskette und der Schaffung qualifizierter Arbeitsplätze im Ursprungsland

---

<sup>28</sup> Vgl. Sushil (2010: 87).

basieren. Dies kann dazu beitragen, gesellschaftliche Probleme langfristig zu lösen und die Bildungsmöglichkeiten zu verbessern.

Allerdings ist dieser Ansatz zeitaufwendiger und erfordert mehr Investitionen und Ressourcen. FairAfric scheint in diesem Zusammenhang ein interessantes Modell zu sein, da ein größerer Anteil des Nettopreises an die Erzeuger zurückkehrt. Des Weiteren es ist aber wichtig zu beachten, dass die höheren Kosten für umweltfreundliche Verfahren, Bio-Qualität, Rentensystem, höhere Entlohnung, Krankenversicherung für Mitarbeiter, etc. von FairAfric getragen werden müssen. Dies kann zu einem höheren Preis für die Schokoladenprodukte führen.

## **9. Conclusio**

Fairtrade und FairAfric sind beide Initiativen, die darauf abzielen, fairen Handel zu fördern und Armut in Entwicklungsländern zu bekämpfen. Allerdings unterscheiden sie sich in ihrer Herangehensweise und den spezifischen Zielen, die sie verfolgen. Fairtrade ist eine Zertifizierungsorganisation, die sich darauf konzentriert, faire Handelsbedingungen für Kleinbauern und Arbeiter in Entwicklungsländern zu schaffen. Durch den Kauf von Fairtrade-zertifizierten Produkten können Verbraucher sicher sein, dass die Produzenten fair bezahlt werden und bessere Arbeitsbedingungen erhalten. Das Fairtrade-Siegel garantiert auch eine Mindestpreis-Garantie für die Produkte, die von den Produzenten verkauft werden.

Insgesamt konzentriert sich Fairtrade hauptsächlich auf den fairen Handel und die Schaffung fairer Handelsbedingungen, aber Fairtrade und Fair Trade allgemein haben eine begrenzte Macht und Spielraum. Dies auch aufgrund der juristischen Kulanz und besonders wegen des Greenwashing-Phänomens. FairAfric ist ein Schokoladenhersteller, der seinen Kakao direkt von Kleinbauern in Ghana bezieht und eine lokale Wertschöpfungskette aufbaut. FairAfric hat das Ziel, mehr Wertschöpfung im Ursprungsland zu schaffen und den Produzenten eine fairere Bezahlung für ihre Produkte zu ermöglichen. Darüber hinaus legt FairAfric auch großen Wert auf die Förderung von Bildung und Ausbildung für die lokale Bevölkerung und setzt sich für Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein.

Ferner anhand der Wertschöpfungskette von FairAfric lassen sich höhere und sozialgerechtere wirtschaftliche Dividenden für die beteiligten Akteure feststellen. Eine höhere Nachhaltigkeit als bei den üblichen Fair-Trade-Siegeln ist ebenfalls erkennbar, insbesondere aufgrund der Transparenz und des sozialen Managements. Eine wichtige Unterscheidung zwischen Fairtrade und FairAfric ist auch ihre Herangehensweise an die Problematik. Während Fairtrade einen zertifizierten Mindestpreis für Produkte aus Entwicklungsländern garantiert, legt FairAfric den Fokus auf die Wertschöpfung bzw. vollständige Herstellung vor Ort. Das bedeutet, dass die Schokolade nicht nur in Ghana hergestellt, sondern auch verpackt und vermarktet wird. Durch diese vertikale Integration können die Gewinne im Land bleiben und Arbeitsplätze geschaffen werden, was langfristige wirtschaftliche und soziale Verbesserungen für die Gemeinschaft bedeutet. Hingegen das Fairtrade-Konzept bietet einer eher kurzfristigen Lösung, das die Problematik und prekäre Lage von Erzeugern nur abfedern kann.

# Quellenverzeichnis

## Monographien

Andrew, Crane/ Dirk Matten (<sup>3</sup>2010): Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. Oxford: Univ. Press.

Elisabeth, Valiente-Riedl (2013): Is Fairtrade Fair?. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Georgios, Zervas (2008): Global Fair Trade - Transparenz Im Welthandel. Düsseldorf: Patmos-Verl.

Ingolf, Bamberger/ Thomas, Wrona (22013): Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Strategische Unternehmensführung Strategien, Systeme, Methoden, Prozesse. München: Vahlens.

Katja, Klaus/ Michael, von Hauff (32018): Fair Trade: Ein Konzept nachhaltigen Handels. Konstanz: UVK/Lucius.

Leonardo Becchetti / Luigi Paganetto (2003): Finanza etica. Commercio equo e solidale: la rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale. Rom: Donzelli.

Matthias, Sander (<sup>3</sup>2019): Marketing-Management: Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung. München: UVK Verlag.

Mohan, Sushil (2010): Fair trade without the froth: a dispassionate economic analysis of 'Fair Trade'. London: Iea.

Nicholls, Alex/ Charlotte, Opal (2005): Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption. New Delhi: Sage Publication Ltd.

Patrick, Schenk (2016): Die soziale Einbettung moralischer Kaufentscheidungen. Eine integrative Erklärung des Konsums fair gehandelter Produkte. Zürich: Springer.

Quaas, Ruben (2015): Fair Trade: Eine Global-lokale Geschichte Am Beispiel des Kaffees. Köln: Vandenhoeck & Ruprecht.

## Aufsätze in Sammelbänden

Brüssel, Christoph (2018): „Kernkompetenz Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility“, in: Brüggemann, Stefan/ Brüssel, Christoph/ Härthe, Dieter (Hg.): Nachhaltigkeit in der Unternehmenspraxis. Impulse für Wirtschaft und Politik. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 11-24.

Dieter, Overath & Heinz, Fuchs & Volkmar, Lübke (2018): „Fairtrade – eine dynamische Verantwortungsgemeinschaft zwischen Angebot und Nachfrage“, in: Brüggemann, Stefan/ Brüssel, Christoph/ Härthe, Dieter (Hg.): Nachhaltigkeit in der Unternehmenspraxis. Impulse für Wirtschaft und Politik. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 167- 176.

Isabell, Tenner & Jacob, Hörisch (2020): „Crowdfunding for Responsible Entrepreneurship“, in: Pechlaner/ Speer (Hg.): Responsible Entrepreneurship. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 117-134.

Jeanette, Loos & Victoria, Bertels & Simone, Müller (2013): „Die Wirkung des vertrauens stiftenden Fair Trade-Siegels auf die Kaufentscheidung von Verbrauchern“, in: Vollmar, Jens /Hoffend, Isabella / Becker, Roman (Hg.): Macht des Vertrauens Perspektiven und aktuelle Herausforderungen im unternehmerischen Kontext. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 149-183.

Memken, Eva-Marie & Sellare, Jorge & Kouame, Christophe & Qaim, Martin (2019): „Effects of Fairtrade on the livelihoods of poor rural workers“, in: Schmidt/ Adler. (Hg.): Nature Sustainability. London: Springer Gabler, S. 635-642.

Nadine, Arnold (2017): „Entwicklung der Fair Trade Standards“, in: (Hg.): Standardisierungsdynamiken im Fairen Handel. Wiesbaden: Springer, S. 55-73.

Ziegleder, Gottfried (2004): „Kakao und Schokolade“, in: Rudolf Heiss (Hg.): Lebensmitteltechnologie Biotechnologische, chemische, mechanische und thermische Verfahren der Lebensmittelverarbeitung. Berlin: Springer Verlag, S. 429-439.

## Online-Aufsätze

Alex, Nicholls & Nick, Lee (2006): Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase ‘gap’: ‘is there a fair trade twix?’. URL: <https://doi.org/10.1080/09652540600956384> (03.11.2020)

Andreas, Graichen (2008): Fairtrade Labelling in a Bertrand Competition Model with Monopsony Power. URL: <http://hdl.handle.net/10419/73361> (30.12.2020)

Christiane, Hellar & Jesko Kreft & Christopher van Dillen (2017): Kakao. Eine ethische Risikoanalyse. URL: [https://www.stiftungwirtschaftsethik.de/fileadmin/user\\_upload/downloads/projects/2020\\_Kakao\\_era/ERA\\_KAKAO\\_ONLINE\\_PRINTVERSION.pdf](https://www.stiftungwirtschaftsethik.de/fileadmin/user_upload/downloads/projects/2020_Kakao_era/ERA_KAKAO_ONLINE_PRINTVERSION.pdf) (02.02.2021)

Fred, Yamoah (2019): Fairtrade UK in Retrospect: From the Niche Genesis to the Revelatory Mainstreaming Marketing Strategy Era (LATE 1950S - LATE 2000S). URL: <https://doi.org/10.32479/irmm.8288> (10.10.2020)

Friedel, Hütz-Adams & Antje, Schneeweiß & Ann-Kathrin Voge (2015): Positionspapier über die Herausforderungen und Lücken von Zertifizierungsansätzen. URL: [https://www.suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2015/2015-10\\_20Herausforderungen\\_20und\\_20Luecken\\_20von\\_20Zertifizierungsansaetzen.pdf](https://www.suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2015/2015-10_20Herausforderungen_20und_20Luecken_20von_20Zertifizierungsansaetzen.pdf) (23.01.2021)

Friedel, Hütz-Adams & Antje, Schneeweiß (2018): Preisgestaltung in der Wertschöpfungskette Kakao – Ursachen und Auswirkungen. URL: [https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2018/2018-01\\_20Preisgestaltung\\_20in\\_20der\\_20Wertschoepfungskette\\_20Kakao\\_Ursachen\\_20und\\_20Auswirkungen.pdf](https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2018/2018-01_20Preisgestaltung_20in_20der_20Wertschoepfungskette_20Kakao_Ursachen_20und_20Auswirkungen.pdf) (10.12.2020)

- Friedel, Hütz-Adams (2009): Die dunklen Seiten der Schokolade: Große Preisschwankungen, schlechte Arbeitsbedingungen der Kleinbauern. Langfassung. URL: [https://www.suedwind-institut.de/alle-verfuegbaren-publikationen/die\\_dunklen\\_seiten\\_der\\_schokolade\\_langfassung.html](https://www.suedwind-institut.de/alle-verfuegbaren-publikationen/die_dunklen_seiten_der_schokolade_langfassung.html) (07.01.2021)
- Geoff, Moore & Mary, Mellor (2005): Business for a Social Purpose: Tradecraft and shared interest. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Business-for-a-Social-Purpose-%3A-Traidcraft-and-Mellor-Moore/d8b936d9948413304a79920ae96669cf5ab4e5d6> (20.11.2020)
- Geoff, Moore (2001): Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry. Journal of Business Ethics 34. URL: <https://doi.org/10.1023/A:1012537016969> (20.11.2020)
- Loriane, Lorch (2002): THE IMPACT OF FAIR TRADE ON PRODUCERS AND THEIR ORGANISATIONS: A CASE STUDY WITH COOCAFÉ IN COSTA RICA. URL: <https://core.ac.uk/reader/6301547> (13.12.2020)
- Pio, Baake & Jana, Friedrichsen & Helene, Naegle (2018): Soziale Nachhaltigkeitssiegel: Versprechen und Realität am Beispiel von Fairtrade-Kaffee. URL: [http://dx.doi.org/10.18723/diw\\_wb:2018-48-1](http://dx.doi.org/10.18723/diw_wb:2018-48-1) (30.09.2020)
- Roger, Dickinson & Mary, Carsky (2005): The Consumer as Economic Voter. URL: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446211991.n3> (17.12.2020)
- Valerie, Nelson & Modesto, Galvez (2000): Social impact of ethical and conventional brazil nut trading on forest-dependent people in Peru. URL: [https://www.researchgate.net/publication/212923424\\_Social\\_Impact\\_of\\_Ethical\\_and\\_Conventional\\_Cocoa\\_Trading\\_on\\_Forest-Dependent\\_People\\_in\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/212923424_Social_Impact_of_Ethical_and_Conventional_Cocoa_Trading_on_Forest-Dependent_People_in_Ecuador) (24.02.2021)

## Online-Quellen

- Fairafric (2018): FAIRAFRIC: UNSERE KAKAOFARMER\*INNEN BEKOMMEN ANTEILE. URL: <https://fairafric.com/unsere-reise/fairafric-unsere-kakaobauern-bekommen-anteile/> (21.02.2021)
- Fairafric (2021a): FAQ & allgemeine Informationen. URL: <https://fairafric.com/faq/> (21.02.2021)
- Fairafric (2021b): UNSERE ZERTIFIZIERUNG. URL: <https://fairafric.com/zertifizierung/> (19.02.2021)
- Fairafric-Bond (2021): <https://fairafric.com/bond/> (18.11.2020)
- Fairtrade-Deutschland (2021): Die 10 bekanntesten Irrtümer über Fairtrade im Fakten-Check. URL: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_factsheet\\_mythen.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_factsheet_mythen.pdf) (13.10.2020)

- Fairtrade-Deutschland (2018): FAIRTRADE-AWARDS - RÜCKBLICK 2018. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/aktiv-werden/aktuelle-aktionen/fairtrade-awards-2018.html> (21.02.2021)
- Fairtrade-Deutschland (2020a): ARBEITER\*INNENRECHTE EINSATZ FÜR ARBEITERINNEN UND ARBEITER IM GLOBALEN SÜDEN. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/arbeitsschwerpunkte/arbeiterrechte>, (28.09.2020)
- Fairtrade-Deutschland (2020b): Fairtrade Standard für lohnabhängig Beschäftigte URL: [https://www.fairtradedeutschland.de/fileadmin/DE/01\\_was\\_ist\\_fairtrade/03\\_standards/fairtrade\\_standard\\_fuer\\_lohnabhaengig\\_beschaeftigte.pdf](https://www.fairtradedeutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/03_standards/fairtrade_standard_fuer_lohnabhaengig_beschaeftigte.pdf) (18.10.2020)
- Fairtrade-Italien (2015): Libro sul cacao. URL: [https://www.fairtrade.it/wp-content/uploads/2017/11/libro\\_sul\\_cacao\\_expo2015.pdf](https://www.fairtrade.it/wp-content/uploads/2017/11/libro_sul_cacao_expo2015.pdf) (15.10.2020)
- Fairtrade-Italien (2020): E' ancora emergenza Covid in Centro e Sudamerica: si aggiungono risorse per affrontarla. URL: <https://www.fairtrade.it/blog/covid-19/e-ancora-emergenza-covid-in-centro-e-sudamerica-si-aggiungono-risorse-per-affrontarla/> (15.10.2020)
- Fairtrade-Kakaoreport (2019): Das Fairtrade-Kakaoprogramm. URL: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_kakao\\_infobrief\\_2019.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_kakao_infobrief_2019.pdf) (15.11.2020)
- Fairtrade-Report (2018): Choosing a fairer future through trade. Fairtrade annual report. URL: [https://files.fairtrade.net/publications/2018-19\\_FI\\_AnnualReport.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf) (18.10.2020)
- Fairtrade-Spanien (2021): Fairtrade da un gran paso hacia un salario digno para los productores de Banana. URL: [https://fairtrade.es/news/es\\_ES/2020/12/16/0001/fairtrade-da-un-gran-paso-hacia-un-salario-digno-para-los-productores-de-banana](https://fairtrade.es/news/es_ES/2020/12/16/0001/fairtrade-da-un-gran-paso-hacia-un-salario-digno-para-los-productores-de-banana) (16.02.2021)
- Fairtrade-Standard (2020): Fairtrade-Standard für Händler. URL: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01\\_was\\_ist\\_fairtrade/03\\_standards/fairtrade\\_haendler\\_standard.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/03_standards/fairtrade_haendler_standard.pdf) (13.12.2020)
- Flocert (2020): Fairtrade-Mindestpreis (FMP). URL: <https://www.flocert.net/de/glossary/fairtrade-mindestpreis/> (10.09.2020)
- Glover (2018): BIO und FAIR, die KAKAO-Bohnen aus GHANA... URL: <https://yayraglover.ch/2018-03-bio-und-fair/> (18.12.2020)
- Heckel, Schmidt (2018): Die Ära Fairtrade. URL: <https://t3n.de/store/order/t3nmagazinnr54print> (19.01.2021)
- Pfitzer, Norbert (2021): Kapitalrücklage. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kapitalruecklage-41592> (02.02.2021)
- Rainforest (2020): Who We Are. URL: <https://www.rainforest-alliance.org/about> (19.11.2020)

- Reimers et al. (2019): Decolonize Chocolate, Wie ein Start-Up die Schokoladenwelt revolutioniert [Video]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o5Z8QiCefZs> (2.01.2021)
- Solawi (2021): WAS IST SOLIDARISCHE LANDWIRTSCHAFT?. URL: <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/startseite> (21.02.2021)
- Statista (2021): Umsatz mit Fairtrade-Kakao und Trinkschokolade in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299459/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-kakao-in-deutschland/> (Abruf am 14.03.2020)
- UTZ (2016): Join Companies. URL: [https://www.utz.org/wpcontent/uploads/2016/01/Join-UTZ-for-companies\\_German.pdf](https://www.utz.org/wpcontent/uploads/2016/01/Join-UTZ-for-companies_German.pdf) (16.11.2020)
- UTZ (2021): Measuring impact. URL: <https://utz.org/what-we-offer/measuring-impact/> (19.11.2020)
- WFTO Europe (2019): URL: <https://wfto-europe.org/about-fair-trade/> (19.11.2021)

## Online-Zeitschriften

- Franziska, Humbert & Frank, Braßel (2016): „Süße Früchte, Bittere Wahrheit“, in: Oxfam. URL: <https://www.oxfam.de/system/files/20150530-oxfam-suesse-fruechte-bittere-wahrheit.pdf> (14.01.2021)
- Grüne (2020): „Wertschöpfung in Afrika bedeutet Einkommen für Afrika“, in: Grüne. URL: [https://www.gruene-arbeitswelt.de/who-s-who/unternehmen/1000-fairafrik-gmbh %20](https://www.gruene-arbeitswelt.de/who-s-who/unternehmen/1000-fairafrik-gmbh-%20) (21.02.2021)
- Il Post (2019): „Il commercio equo e solidale ha vinto o ha perso?“, in: Il post. URL: <https://www.ilpost.it/2019/08/03/fairtrade-commercio-equo-solidale/> (11.04.2021)
- Isabella, Falkner (2019): „Entwicklungshilfe mit Schokolade“, in: Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/starnberg/herrsching-schokolade-fair-1.4685919> (7.01.2021)
- Jakob, Blume & Katrin, Terpitz (2020): „Warum Schokolade künftig teurer werden könnte“, in: Handelsblatt. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/neues-kakao-kartell-warum-schokolade-kuenftig-teurer-werden-koennte/25530592-all.html?ticket=ST-339751-JByCluBgCvU0crKC4Cld-ap2> (13.02.2021)
- Jason, Busch (2011): „Understanding the Chocolate Market“, in: Spendmatters. URL: <https://spendmatters.com/2011/09/06/understanding-the-chocolate-market/> (24.10.2020)
- Julia, Schönborn (2016): „Fairafrik: Ist das die fairste Schokolade der Welt?“, in: Codecheck. URL: <https://www.codecheck.info/news/Fairafrik-Ist-das-die-fairste-Schokolade-der-Welt-145193> (02.10.20)



- Laura, Himmelreich (2010): „Warum Schokogiganten auf politisch korrekten Kakao setzen“, in: Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/lebensmittelkonzerne-warum-schokogiganten-auf-politisch-korrekten-kakao-setzen-a-665977.html> (16.03.2021)
- Marc, Schiff (2017): „fairafric Schokolade soll durch Kickstarter Kampagne bio werden“, in: Food Monitor. URL: <https://www.food-monitor.de/2017/04/fairafric-schokolade-soll-durch-kickstarter-kampagne-bio-werden/> (14.11.2020)
- Morrison, Oliver (2019): „Decolonising the chocolate supply chain“, in: Food navigator. URL: <https://www.foodnavigator.com/Article/2019/08/21/Decolonising-the-chocolate-supply-chain> (01.10.2020)
- Nils, Klawitter (2014): „Unfaire Geschäfte“, in: Spiegel. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unfaire-geschaefte-a-81a29b01-0002-0001-0000-000129568343?context=issue> (11.12.2020)
- Peter, Whoriskey (2019): „Chocolate companies ask for a taste of government regulation“, in: Washingtonpost. URL: <https://www.washingtonpost.com/business/2019/12/31/chocolate-companies-ask-taste-government-regulation/> (12.12.2020)
- Ritter, Johannes (2021): „Bittere Schokolade“, in: FAZ. URL: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mehr-wirtschaft/ghana-wie-kinder-fuer-unsere-schokolade-zu-weihnachten-schuften-16506643.html> (05.02.21)
- Samanth, Subramanian (2019): „Is fair trade finished?“, in: The guardian. URL: <https://www.theguardian.com/business/2019/jul/23/fairtrade-ethical-certification-supermarkets-sainsburys> (15.04.2021)
- Victoria, Scherff (2018): „Fairafric: Start-up will die fairste Schokolade der Welt produzieren“, in: Utopia. URL: <https://utopia.de/fairafric-faire-schokolade-34518/#:~:text=Der %20faire %20Schokoladen %2DProduzent %20fairafric,auch %20du %20kannst %20fairafric %20unterst %C3 %BCtzen> (10.26.2020)